Sommaire

Avant-propos 1

1. **Marketing et études de marché** 3
   Histoire du marketing 3
   Histoire des études de marché 10
2. **Une approche anthropologique : les trois temps du marketing** 19
   Le temps du réel 23
   L'émergence de l'imaginaire 29
   Le retour du refoulé : la dimension symbolique du lien social 48
3. **Pour un marketing du symbolique** 53
   La méconnaissance de la dimension culturelle dans les approches marketing 53
   Des ressources humaines et de la culture 55
   Du marketing et de la culture 57
   Du social comme culture symbolique 59
   Du don et de l'échange symbolique 61
   De l'organisation culturelle symbolique de l'entreprise 67

L'armature symbolique de la culture d'entreprise 70
Typologie des entreprises 74
La tripartition 77
Infraculture de l'entreprise et perception du marché 78

4. **Méthode et outils du marketing culturel** 85
La méthode d'analyse AXOSEM® 86
Méthodologie d'intervention et outils 87
Utiliser la méthode AXOSEM® 97

5. **Deux études de cas** 99
Une agence de communication interdite de créativité 99
Une compagnie d'assurances mutualiste qui trahit ses adeptes 119

6. **Du storytelling imaginaire au mythe « symbolique »** 131
Raconter des histoires : contes et légendes 134
Le mythe, mode d'emploi 152
Structurer l'histoire 154
Les trois temps du récit 155
Du storytelling à la mythologie 158
Mythologie moderne et positionnement d'une marque de parfum 160

Appendice 165